

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт музыкального и художественного образования  
Кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЕТСКОЙ ИЗОСТУДИИ  
«ХУДОЖНИК»**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа

допущена к защите

Зав. кафедрой

Исполнитель:

Таборова Анна Андреевна,  
обучающийся БЭ-52z группы

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

\_\_\_\_\_

подпись

Руководитель:

Кардашев Арсен Владимирович,  
доцент кафедры художественного  
образования

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ .....</b>	<b>6</b>
1.2. Анализ аналогов .....	9
1.3. Портрет потребителя .....	28
<b>ГЛАВА 2. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ .....</b>	<b>30</b>
2.1. Проектные проблемы .....	30
2.2. Проектные задачи .....	31
2.3 Проектная концепция .....	33
<b>ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ.....</b>	<b>35</b>
3.1. Описание формального решения .....	35
3.2 Описание цветового решения .....	43
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>46</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>48</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>50</b>
Приложение 1 .....	50
Приложение 2 .....	51
Приложение 3 .....	52
Приложение 4 .....	53

## **ВВЕДЕНИЕ**

Дополнительное образование детей – это образовательная практика, предназначенная для реализации творческого потенциала в любой профессиональной сфере. Специфическим компонентом ценностного потенциала дополнительного образования является его способность удовлетворять потребности человека в совершенствовании, социализации и самореализации личности.

Однако, в настоящее время в образовательной сфере действуют законы рыночной экономики. Как для частных, так и для государственных образовательных учреждений дополнительного образования являются актуальными вопросы повышения конкурентоспособности и поддержания положительного имиджа на современном рынке. Более того, нынешние реалии требуют не разовых действий, а систематической работы над совершенствованием репутации образовательного учреждения.

В связи с этим, важное место в деятельности учреждений дополнительного образования занимает процесс совершенствования имиджа, так как яркий, запоминающийся фирменный стиль станет одной из главных отличительных черт образовательного учреждения от других подобных учреждений.

Следует отметить, что в сфере образовательных услуг присутствует значительное влияние государственного сектора, следовательно, эту особенность нельзя не учитывать в процессе создания бренда.

Сложившиеся условия функционирования системы дополнительного образования отличаются своим разнообразием управленческих подходов. Это обусловлено продолжающимся реформированием системы управления отраслью, разработкой нормативно-правовой базы, поиском источников финансирования, кадрового обеспечения, развития инфраструктуры.

Современные условия не всегда позволяют рассчитывать на значительные вложения в развитии имиджа учреждений дополнительного образования.

В нашей стране, так же как и в других странах мира, вопросы развития образования, в том числе и дополнительного, становятся одним из важных направлений социальной политики государства.

Поэтому актуальной становится задача создания дизайна фирменного стиля организаций в сфере дополнительного образования, так как именно благодаря уникальному фирменному стилю можно значительно повысить конкурентоспособность учреждения. Фирменный стиль сделает детскую изостудию «Художник» узнаваемой и хорошо запоминаемой, а значит и конкурентной среди других детских учреждений дополнительного образования.

**Целью данного проекта** является создание фирменного стиля детской изостудии «Художник».

**Объектом исследования** выступает фирменный стиль детской изостудии «Художник».

**Предмет исследования** – элементы фирменного стиля детской изостудии «Художник».

**Задачи проекта:**

1. Изучить литературу по проблеме разработки и создания фирменного стиля.
2. Изучить основные принципы разработки фирменного стиля.
3. Изучить аналоги фирменного стиля детской изостудии «Художник».
4. Рассмотреть портрет потребителя детской изостудии «Художник».
5. Проанализировать проектные проблемы, выработать проектные задачи.
6. Разработать проектную концепцию фирменного стиля детской изостудии «Художник».

7. Описать шрифтовые, формальные и цветовые решения.
8. Разработать эскизный проект фирменного стиля детской изостудии «Художник».
9. Оформить брендбук.

**Ключевые слова:** ДЕТСТВО, ХУДОЖНИК, РАЗВИТИЕ, ЯРКОСТЬ, ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ, ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ.

Для выполнения поставленных задач и реализации поставленных целей использовался комплекс следующих **методов**:

- *теоретические*: анализ литературы, анализ существующих аналогов, поиск стилевого и концептуального решения;
- *практические*: проектирование, эскизирование, художественная визуализация.

**Практическая значимость проекта:** разработанный фирменный стиль повысит узнаваемость учреждения дополнительного образования, улучшит его имидж и станет в дальнейшем визитной карточкой организации. Кроме этого, разработанный фирменный стиль можно использовать в оформлении деловой документации (папки, деловые письма, конверты), а также в оформлении визиток, буклетов, брошюр, проспектов, стендов, наружной рекламы, сувенирной продукции и сайтов.

Планируемые результаты внедрения дизайн – проекта – это повышение качества планируемых образовательных результатов, повышение имиджа образовательной организации, повышение конкурентоспособности образовательной организации на современном рынке, удовлетворенность всех участников образовательного процесса качеством предоставляемых образовательных услуг.

**Структура работы:** дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

# **ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ**

## **1.1. Анализ ситуации**

В современном понимании фирменный стиль возник сравнительно недавно – менее ста лет назад, а сам термин сформировался в шестидесятых годах прошлого столетия, когда начали появляться технологии и материалы, дающие производителям возможность значительно увеличить производство качественной продукции.

В последние годы учреждения дополнительного образования все большее внимание начинают уделять собственному фирменному стилю в глазах целевой аудитории.

Чтобы занять достойное место на рынке образовательных услуг и удержать занятую позицию, учреждениям дополнительного образования необходимо оказывать качественные образовательные услуги с наименьшими затратами. Это значит, что их работа должна осуществляться максимально эффективно.

Для достижения вышеуказанной эффективности руководству учреждения дополнительного образования следует вырабатывать такие управленческие решения по формированию позитивного имиджа, которые будут способствовать повышению общей конкурентоспособности.

В рамках данного проекта будет рассмотрен фирменный стиль учреждения дополнительного образования как отражение в сознании потенциальных потребителей важных реальных и привнесенных самими потребителями характеристик данного учебного заведения.

В рамках исследования системы дополнительного образования в России особое внимание авторы уделяют формированию фирменного стиля образовательного учреждения в современных условиях. Так, например, В.М. Ананишев в монографии «Маркетинг образовательных услуг» очень

подробно рассматривает способы формирования имиджа образовательного учреждения в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг, раскрывая понятие маркетинговой среды в образовательном учреждении.

Д.В. Бухаров в статье «Имидж образовательного учреждения» рассматривает вопрос о том, из каких источников родители и общественность получают информацию о школе. Автор анализирует два подхода к формированию имиджа: от потребностей образовательного учреждения или от запросов потребителей, а также сочетание этих подходов. В качестве эффективного способа проведения анализа формирования фирменного стиля учреждения Бухаров Д. В. опирается на факторы, учитываемые в SWOT-анализе (выявление возможностей, угроз, слабых и сильных сторон организации).

В статье Щербаковой Т. Н. «К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения» автор рассматривает понятие корпоративного имиджа, его составляющих и функций. К рассмотрению предлагается семикомпонентную модель имиджа образовательного учреждения, ее постоянные и переменные слагаемые.

Большой интерес вызывает также работа Яковлевой Т. Н. «Имидж школы глазами субъектов образовательного процесса». Автор делает вывод о том, что только хорошо спланированная политика школы по формированию имиджа позволяет ей получить высокую оценку клиента и быть выбранной среди других.

Изучая другие современные научные работы, можно отметить, что многие авторы посвятили свои труды проблемам модернизации дополнительного образования и формированию фирменного стиля, а впоследствии и имиджа организаций дополнительного образования.

Таким образом, на основе анализа научной литературы по исследуемой теме можно выделить основные проблемы системы дополнительного образования: социально-имиджевые, приоритетно ориентированные, содержательно-методические, организационно-финансовые.

Муниципальное автономное образовательное учреждение – детская изобразительная студия «Художник» образовано 1 сентября 2010 года.

Изобразительная студия «Художник» создана в целях реализации прав граждан на получение дополнительного образования в соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации».

Основная направленность общеобразовательной программы дополнительного образования детей дошкольного возраста: художественная. Дополнительные общеразвивающие программы в изобразительной студии Э «Художник» реализуются с учетом возрастных и индивидуальных особенностей детей.

Главной функцией фирменного стиля является формирование положительного отношения к учреждению дополнительного образования «Художник». Следовательно, за ним обязательно последуют доверие и, в свою очередь, высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния.

Общественные группы, с которыми работает студия «Художник», представляют собой:

- внутреннюю общественность – дети, посещающие изостудию; педагоги, узкие специалисты, сотрудники, руководитель;
- внутренне-внешнюю общественность – родители детей, посещающих изостудию, учредители, спонсоры;
- внешнюю общественность – будущие матери; семьи, имеющие грудных детей, не пользующиеся услугами учреждения; органы управления образованием, конкуренты (например, другие учреждения дополнительного образования), социальные институты (школы, учреждения культуры, здравоохранения и др.), органы муниципальной власти, фонды.

Таким образом, главной целью фирменного стиля изостудии «Художник» является установление взаимопонимания с общественностью, с



социальными партнерами, создание ситуации успеха образовательного учреждения в обществе.

## 1.2. Анализ аналогов

В ходе работы над проектом были проанализированы несколько прямых и косвенных аналогов: изостудия «Полосатый кот», арт-студия «Весна», детский интернет-магазин «Абракадабра», центр дистанционного образования «Эйдос», инновационный парк «Аврора», благотворительный фонд «МЕТА», Логотип магазина детской одежды «Одевайка».

Студия изобразительного искусства «Полосатый кот» появилась в Екатеринбурге в 2008 году (Рис. 1.2.1, Рис. 1.2.2.). Студия имеет в городе 3 филиала, является обладателем многочисленных премий и организатором множества мероприятий. Изостудия «Полосатый кот» занесена в книгу рекордов России за самый большой рисунок – 120 кв. метров, в создании которого принимали участие одновременно 205 детей. Основным потребителем услуг школы являются дети дошкольного и младшего школьного возраста.

Один из важнейших визуальных параметров фирменного стиля детской изостудии – это цвет.

**Оранжевый цвет** является комбинацией желтого и красного, поэтому также часто используется с целью привлечения внимания. Хотя, в отличие от своих производных, оранжевая гамма применяется в логотипах для стимулирования креатива, энтузиазма, веселья, создания игровой эмоции. В данном случае, акцент на оранжевый цвет в фирменном стиле характеризует молодежные и детские организации, игровые продукты, сферы развлечения, которые желают вызвать настроение радости и веселья.

В качестве основной графической метафоры выбран полосатый кот, который и является символом изостудии, олицетворяет ее название. Зеленый цвет ассоциируется с природой, благополучием, спокойствием, здоровьем,

свежестью. Он оказывает успокаивающее действие, символизирует мир, покой, любовь, жизнь, рост, гармонию. Этот цвет объединяет нас с природой и помогает быть ближе друг к другу.

Фирменный знак изостудии «Полосатый кот» разработан посредством яркой, красочной и оригинальной графики. Он лаконичен и в то же время привлекает к себе внимание. Благодаря оранжевому цвету в логотипе достигается самое сильное и яркое действие на психику потребителя, так как этот цвет вызывает прилив активности, способствует дружелюбию, наделяет чувством безопасности, уверенностью в завтрашнем дне. Этот цвет в логотипе символизирует радость, здоровье, вызывает прилив жизненной энергии.



Рис. 1.2.1.

**24 НОЯБРЯ**

МЕЧТАЙ, РИСУЙ,  
ДЕЛИСЬ,  
**НАМ 9 ЛЕТ** ПОЛУЧАЙ ПРИЗЫ

полосатый  
**КОТ**  
студия изобразительного искусства

- Главный приз Годовое обучение в изостудии «Полосатый кот»
- Лучшие рисунки войдут в календарь 2018

**БЕЗУМНЫЙ  
УСАТЫЙ  
ФЛЕШМОБ**  
#ВСЕЛЮБЯТКОТИКОВ

ПОДРОБНОСТИ @IZOKOT или по тел. 328-42-28

Рис. 1.2.2. Фирменный стиль изостудии «Полосатый кот»

Следующим аналогом является логотип арт-студии «Весна» (Рис. 1.2.3.). Энергичный насыщенный росчерк логотипа на белом фоне декорирован скупой графикой, что подчеркивает семантическую диаметральность стиля — контрастность и изящество, лаконичность и пышность.

В качестве основной графической метафоры выбран стилизованный растительный элемент.

Основные цвета логотипа — зеленый и белый.

**Зеленый цвет** вызывает чувство природной свежести. Кроме того, цвет связан с гармонией. Также он может означать новизну. Первая ассоциация, которую дает такая палитра потребителю – это единение с природой. Зеленый цвет является природным цветом для большинства людей. Поэтому он воспринимается как нейтральный, спокойный, не раздражающий, он вдохновляет стабильность, символизирует процветание и новые начинания.

**Белый цвет** символизирует чувство открытости и легкости. Он характеризует равенство и полную свободу для возможностей.

Сочетание зеленого и белого цвета в фирменном стиле арт-студии выглядит привлекательно, четко, легко запоминается и создает представление о специфике деятельности организации.

Рисунок шрифтов, использованных при создании логотипа, имитирует не столько перо каллиграфа, сколько резец скульптора. Шрифт графемы знака — Charlemagn C относится к группе латинских шрифтов, рисунок которых основан на классическом капитальном римском письме и характеризуется клиновидными засечками.

Таким образом, фирменный стиль арт-студии представляет собой напряженное столкновение вертикали и горизонтали, статической, намеренно холодной и архитектурной надписи (логотипа).



Рис. 1.2.3. Фирменный стиль арт-студии «Весна»

Еще один аналог – фирменный стиль детского интернет-магазина в г. Ялта (Рис. 1.2.4, Рис. 1.2.5.). Логотип производит впечатление легкости, радости и современности, благодаря решению использовать сочетание названия «Абракадабра» и логотипа в виде витиеватого клубка эмоций. Логотип магазина вызывает ассоциации с поведением маленького ребенка – такой же веселый, активный, непредсказуемый и нестандартный.

В данном фирменном стиле используется шрифт и цветовое решение, которые полностью соответствуют стилю и специфике компании, для которой он предназначен. На белом фоне разноцветным шрифтом написано слово «Абракадабра», но при этом он не нагружает зрительное восприятие, а наоборот, создает баланс, за счет отсутствия деталей.





Рис. 1.2.4.





Рис. 1.2.5. Фирменный стиль детского интернет-магазина «Абракадабра»

Следующий аналог – логотип Центра дистанционного образования «Эйдос» (Рис.1.2.6.). Центральным элементом данного логотипа является человек-звезда, который тянется вверх, к звездам. Данный элемент символизирует стремление к чему-то новому, неизведанному, открытие мира и поиск своего места в нём.

Сфера, окружающая человека-звезду – не только космос, но еще и интернет-вселенная, в которую направлено движение человека.

Человек-звезда не просто вселяется в мир, он светит лучами, заполняет окружающее пространство. Он открыт этому миру. Творческая самореализация происходит одновременно с его освоением, с освоением вселенной.

Диагональная направленность звезды, ее ассиметричная форма подчеркивают движение. Движение также передает шлейф, создающий ощущение взмаха.

Прямые линии уравновешены овальными. Овальную форму в логотипе имеют элементы шлейфа, голова человека. Прямые линии выполнены с преобладанием острых углов – в противоположность дугам. Таким образом подчеркивается гармония эмоционального и рационального.

Расположение овала лица человека-звезды создает ощущение направленности его взгляда вправо вверх. Он смотрит в направлении своего движения.

С одной стороны, логотип демонстрирует открытость человека, его разностороннюю устремленность. С другой, острые лучи демонстрируют готовность поразить противника в случае необходимости.

Шлейф также имеет двойное значение он как бы прокладывает человеку дорогу вперед, но в то же время формирует защитную ауру вокруг него.



Центр дистанционного образования  
**Эйдос**

Рис. 1.2.6. Логотип Центра дистанционного образования «Эйдос»

Еще один аналог – логотип инновационного парка «Аврора» (Рис. 1.2.7.).

Аврора (лат. *Aurora*) в мифологии – богиня утренней зари. Именно поэтому в основе данного логотипа лежит заря, которая символизирует новый день.

Круговая диаграмма с семью сегментами обозначает семь исследовательских направлений инновационного центра «Аврора Парк». Цветовая гамма представляет собой семицветный градиент.

Логотип позволяет выделить каждое из семи направлений, не выходя за рамки общего стиля.

Логотип прост и универсален, удобен для нанесения на сувенирную продукцию, отлично читается в черно-белом воспроизведении.

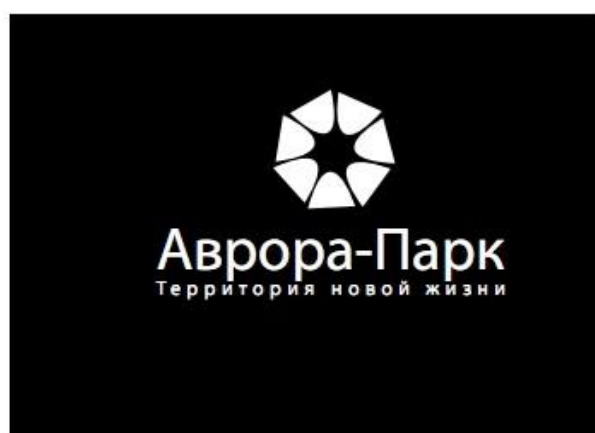


Рис. 1.2.7. Логотип инновационного парка «Аврора»

Следующий аналог – логотип благотворительного фонда «МЕТА» (Рис. 1.2.8, 1.2.9.).

В основе фирменного стиля лежит стремление отразить высокую миссию Фонда. Логотип благотворительного фонда «МЕТА» основан на стилизации образа лотоса - символ, который олицетворяет духовную чистоту, возрождение и саму жизнь.

Согласно восточным традициям, лотос символизирует три этапа духовного становления человека: невежество, усилие его преодолеть и обретенное просветление.

Основа концепции представляет собой следующий ассоциативный ряд: подобно лотосу, живущему в трех природных стихиях: воде, земле и воздухе, человек живет в материальном, интеллектуальном и духовном мирах. Таким образом, разработанный логотип и фирменный стиль благотворительного фонда «МЕТА» транслируют идею о его стремлении внести свой вклад в укрепление сознания нашего общества.

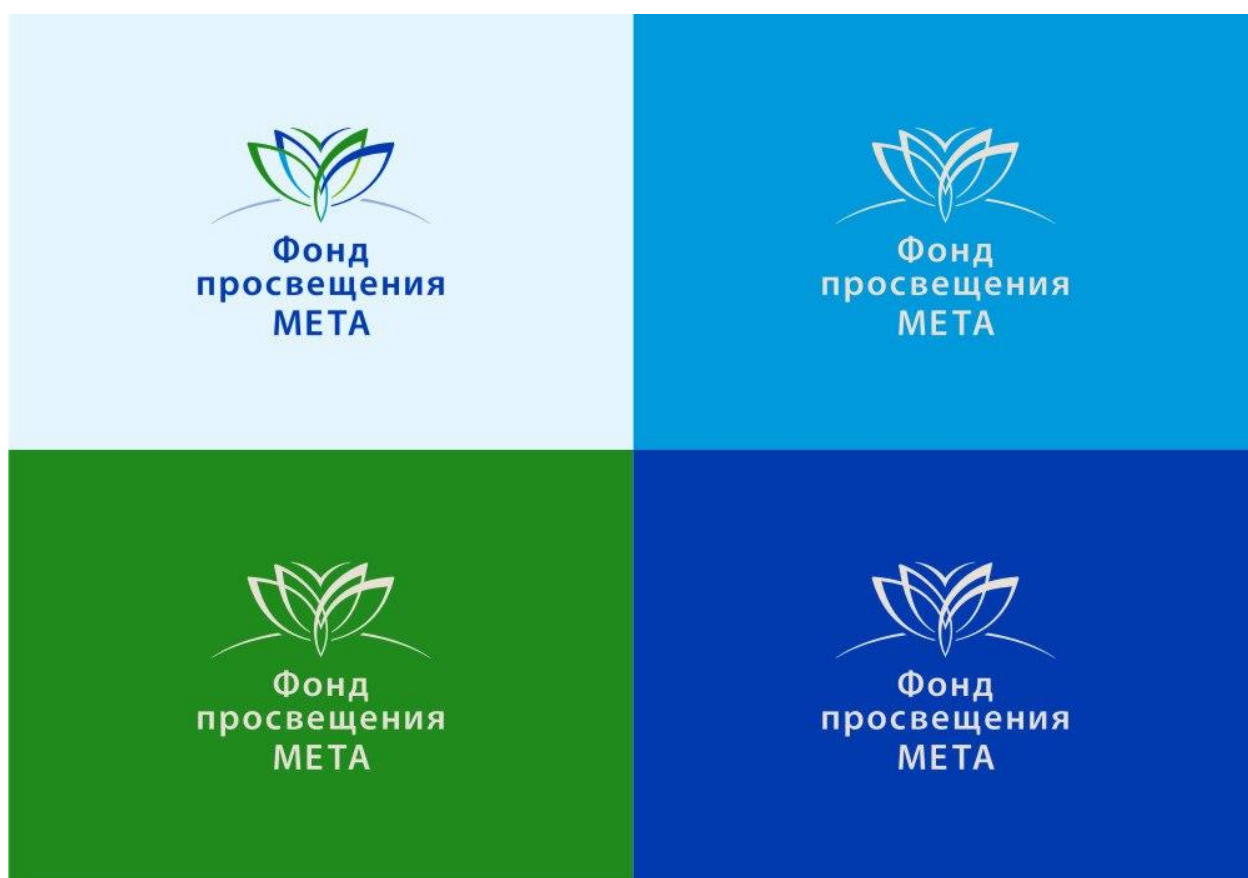


Рис. 1.2.8.



Рис. 1.2.9. Фирменный стиль благотворительного фонда «МЕТА».



Следующий проанализированный логотип – это логотип магазина детской одежды «Одевайка» (Рис. 1.2.10, Рис. 1.2.11).

Учитывая специфику магазина – детская одежда, важно, чтобы его логотип не только нравился детям, но и благоприятно воспринимался мамами, поскольку результаты различных исследований доказывают, что около 80% мам хорошо запоминают логотип магазина, в котором приобретают вещи своему ребенку.

Так как и малыши, и мамы больше симпатизируют детским магазинам, в логотипах которых используются изображения детей, то и в логотипе магазина «Одевайка» используется милый и забавный образ – маленькая девочка, живущая в разноцветном сказочном городе.

Этот образ формирует позитивное восприятие у клиентов – магазин яркой, модной детской одежды для городских прогулок.

Логотип прост, в нем отсутствуют лишние детали. Выполненный в розовом цвете, логотип удобно читается, что гарантирует внимание к нему детей и запоминание магазина мамами.



Рис. 1.2.10.



Рис. 1.2.11. Логотип магазина детской одежды «Одевайка».

### 1.3. Портрет потребителя

Изостудия «Художник» ориентирована на работу с детьми дошкольного возраста (от 3-х до 6-х лет) и их родителями.

При разработке фирменного стиля учреждения дополнительного образования необходимо обращать внимание на психологические особенности детей этого возраста.

Возраст 3-4 года характеризуется самоутверждением («Я сам», «Я сам знаю»); иногда это превращается в самолюбование. Ребенок хочет стать «как взрослый». Возможные реакции: непослушание, упрямство, негативизм, строптивость. Играет сам по себе (это предметные, конструкторские, сюжетно-ролевые игры). В этом возрасте у ребенка начинает появляться способность оценивать свои результаты. Он начинает приглядываться к тому, что получается у других и стремиться к лучшему результату.

Возраст 5-6 лет характеризуется гармонизацией отношений со взрослыми, развитием отношений с детьми. Ребенок начинает интересоваться совместными играми с детьми (сюжетно - ролевые игры с правилами). В этом возрасте начинают формироваться отношения лидерства и подчинения среди детей, «игры-соревнования». Развитие конструкторских игр и практического мышления. Для данного возраста характерны следующие особенности:

- эгоцентризм мышления
- синкретизм мышления
- мышление ребенка характеризуется анимизмом
- развитие восприятия
- становление воли, произвольности действий

В 7 лет возникает кризис, один из основных симптомов которого — потеря ребенком непосредственности. При этом дети нередко начинают манерничать и паясничать; проявляется симптом «горькой конфеты», когда

ребенку плохо, но он старается этого не показать, и если за плохую работу ребенок оценивается хорошо, то это его огорчает.

В связи с различными возрастными особенностями потребителя возникает потребность в создании такого дизайна фирменного стиля, который будет понятен и приятен всем вышеперечисленным возрастам. Таким образом, логотип должен заключать в себе следующие качества:

- игривость;
- сказочность;
- отражение любознательности детского возраста

Кроме этого, логотип должен подходить и быть понятным как девочкам, так и мальчикам, должен идентифицировать целевую аудиторию.

## **ГЛАВА 2. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ**

### **2.1. Проектные проблемы**

Изостудия «Художник» направлена на работу с детьми дошкольного возраста и их родителями.

Приоритетными направлениями деятельности изостудии «Художник» являются: выявление и развитие творческих способностей детей, абстрактного, ассоциативного и образного мышления; социально-личностное развитие детей дошкольного возраста.

При разработке фирменного стиля изостудии «Художник» требуется изучить специфику ее работы по нескольким направлениям:

- художественно-эстетическое;
- культурологическое;
- социально-педагогическое.

Создаваемый фирменный стиль должен отражать то, чем занимаются дети в изостудии «Художник».

Основными потребителями услуг изостудии «Художник» являются дети. Поскольку детям свойственно воспринимать яркие, простые и выразительные изображения, именно эти факторы и должны быть учтены при формировании фирменного стиля изостудии «Художник».

Фирменный стиль является одним из компонентов имиджа изостудии «Художник». Соответственно, идея фирменного стиля должна быть адекватна имиджу изостудии «Художник», т.е. передавать суть образовательного учреждения, его характер, философию, миссию, ценности, ее принципы работы и этические приоритеты, статус.

Фирменный стиль изостудии «Художник», разработанный с учетом этих качеств, должен, во-первых, отличать ее от конкурентов. Во-вторых, должен идентифицировать, т.е. позволить потребителю без особых усилий

узнать услуги изостудии «Художник» по некоторым внешним признакам. В-третьих, должен быть близок и понятен потенциальному потребителю, вызвать интерес.

## **2.2. Проектные задачи**

Фирменный стиль изостудии «Художник» является основополагающим фактором для формирования восприятия и оценки обществом, средствами массовой информации и потребителями образовательных услуг.

Созданию узнаваемого фирменного стиля способствуют определенные элементы:

- фирменный блок – это основная константа фирменного стиля, которая включает в себя фирменный знак, логотип (шрифтовая часть фирменного блока, название образовательного учреждения), статусную строку
- фирменный знак, который будет размещен на фасаде здания, папке для деловых бумаг, стендах, дисках, визитках, дипломах – продукции, отмеченной фирменной символикой;
- логотип – оригинальное начертание или сокращенное наименование образовательного учреждения;
- фирменная гамма цветов, которая сделает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволит оказать сильное эмоциональное воздействие;
- фирменный комплект шрифтов подчеркнет особенности образа, внесет свой вклад в формирование фирменного стиля.

Именно внешняя атрибутика позволяет определенным образом позиционировать себя, представить уникальность образовательного учреждения.

Фирменный стиль изостудии «Художник» будет использоваться на визитках (в которой содержится контактная информация: адрес, телефон;

фамилия, имя, отчество руководителя); на бейджиках, на папках для деловых бумаг, на дисках и конвертах, на сувенирной продукции.

Задача фирменного стиля – создать понимание того, что все элементы фирменного стиля изостудии «Художник» должны работать на этот единый образ образовательного учреждения, органично сочетаясь друг с другом.

Проектные задачи:

1. Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа изостудии «Художник», что поспособствует повышению ее престижа и репутации. Положительное восприятие изостудии «Художник» целевой аудиторией переносится и на ее услуги.
2. Идентификация услуг изостудии «Художник», которая указывает на их связь с организацией и их общее происхождение.
3. Выделение услуг изостудии «Художник» из общей массы аналогичных образовательных учреждений.

Фирменный стиль является определенным «информационным носителем» и помогает потенциальному потребителю ориентироваться в потоке образовательных услуг, облегчает процесс выбора.

Когда целевая аудитория узнает фирменный стиль изостудии «Художник», она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общего рекламного шума, который становится с каждым днем все более интенсивным. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании изостудии «Художник» сделает рекламу более целостной. Кроме того, создание фирменного стиля позволит изостудии «Художник» с меньшими затратами вывести на рынок свои услуги, повысить эффективность рекламы и улучшить ее запоминаемость.



## 2.3 Проектная концепция

В данном проекте был разработан фирменный стиль детской изостудии «Художник», специализирующейся на выявлении и развитии творческих способностей детей, абстрактного, ассоциативного и образного мышления, а также на социально-личностном развитии детей дошкольного возраста.

При разработке фирменного стиля стояла задача отразить тот факт, что занятия в данном учреждении дополнительного образования направлены на гармоничное развитие детей, формирование мировоззрения, нравственного и эстетического идеалов, раскрытие индивидуальности каждого ребенка.

Одной из главных задач проекта было создание уместного, уникального, неповторимого, выразительного и запоминающегося образа, чтобы он точно соответствовал целевой аудитории изостудии «Художник» и был легко адаптируемым.

Фирменный стиль способствует идентификации образовательного учреждения, его узнаваемости. Для этого используются специальные элементы, которые создают цельный самостоятельный и оригинальный образ, характеризующий творческое направление детской изостудии.

Необходимыми качествами для данных элементов являются: лаконичность знака, читабельность знака, уникальность знака.

Согласно исследованиям, яркие и светлые цвета вызывают у ребенка радость и поэтому привлекают его. Психологи рекомендуют воспитателям использовать красный и желтый цвета для успокоения малышей дошкольного возраста, поскольку ребенок, в отличие от взрослого, не испытывает негативных эмоций в окружении данных цветов.

Учитывая вышесказанное, была сформулирована следующая концепция: яркие брызги, пятна, словно ребенок в процессе творческой деятельности пролил краску.

В соответствии с этим, в разработанном фирменном стиле используется яркая, выразительная и живая цветовая гамма.

Реализация проектной концепции должна найти отражение в дизайне фирменного знака, логотипа и прочих стилеобразующих элементах изостудии «Художник».

## ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

### 3.1. Описание формального решения

При разработке фирменного стиля стояла задача отразить тот факт, что занятия в изостудии направлены на гармоничное развитие детей, раскрытие индивидуальности каждого ребенка (Рис. 3.1.1).

После изучения специфики работы изостудии был выполнен эскизный поиск, варианты эскизного поиска представлены в приложениях (Рис.3.1.2, Рис. 3.1.3.).

Дизайн фирменного стиля изостудии «Художник» положительно воспринимается визуально и запоминается в детском сознании в результате правильно выбранной цветовой гаммы и удачно подобранных выразительных и запоминающихся элементов.

В процессе создания фирменного стиля изостудии «Художник» был разработан фирменный логотип. Как и в любой другой художественной работе, при дизайне логотипа необходимо строго придерживаться композиции и структуры изображения. Логотип изостудии «Художник» состоит из двух элементов, которые находятся в равновесии и гармонии между собой.

Форма и цвет в логотипе изостудии «Художник» тщательно подобраны и дополняют друг друга. Они яркие, выразительные и привлекают внимание к логотипу, радуя глаз.

В основе логотипа лежит слово «Художник», в котором буква «О» представлена в классическом детском восприятии образа художника: в берете и с шарфом. Такое визуальное решение вызывает у ребенка желание попробовать себя в этом образе.

Желтое пятно в логотипе символизирует творческое вдохновение, всплеск идей.

Ученые сделали выводы по воздействию цвета на восприятие информации:

- желтый цвет – дружелюбный и веселый, цвет открытости и общительности (художественно-эстетическое);
- красный – цвет здоровья, тепла, энергии, жизненной силы;
- белый цвет – символ чистоты, простоты, честности и добропорядочности.

К фирменному знаку подобран шрифт Testo – простота чтения, ненавязчивость цвета и легкость удачно подчеркивают особенность образа изостудии «Художник» и вносят свой вклад в формирование фирменного стиля.

В целом, логотип изостудии «Художник» можно охарактеризовать как веселый, добрый и радостный.

Разработанные элементы фирменного стиля детской изостудии «Художник» транслируются на носители: фирменные бланки, визитки, CD-диски и варианты сувенирной продукции (Рис. 3.1.4, Рис. 3.1.5, Рис. 3.1.6.).



Рис. 3.1.1.



Рис. 3.1.2.

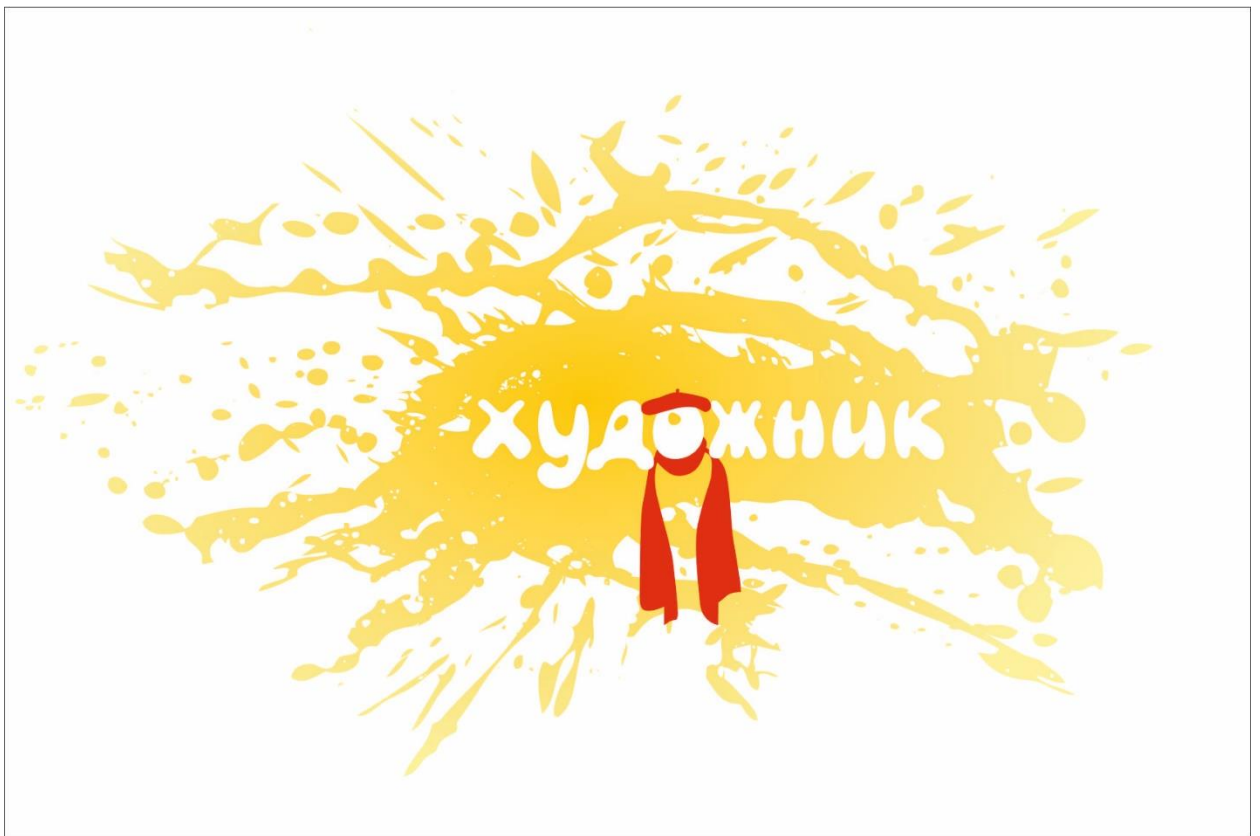


Рис. 3.1.3.







Рис. 3.1.5.



Рис. 3.1.6.

### 3.2 Описание цветового решения

Цвет является одной из главных частей любого логотипа (Рис. 3.2.1.). Первое впечатление у зрителя формируется именно благодаря цвету. Поэтому для того, чтобы сделать дизайн фирменного стиля максимально эффективным, был подобран привлекающий внимание желтый цвет.

Цвет и форма дополняют друг друга. Однако цвет, в отличие от формы, мгновенно передает определенный посыл логотипа. Это, пожалуй, самое действенное невербальное средство, которым пользуются дизайнеры. Наше восприятие запрограммировано реагировать на цвет – полученные сигналы формируют наши мысли.

Исходя из этого, основным цветом фирменного блока был выбран желтый (основной фон) и красный цвет (берет и шарф) с белым шрифтом.

Цвет солнца и тепла, радости, оптимизма. Именно эти ассоциации возникают при упоминании желтого цвета. Яркий и жизнерадостный, он является цветовым воплощением энергии, движения и позитива. Желтый в первую очередь является цветом творческой и интеллектуальной деятельности.

Многочисленные исследования показали, что именно этот цвет оказывает стимулирующее воздействие на участки мозга, которые отвечают за память и мышление. Доказано, что систематическое умеренное восприятие желтого цвета увеличивает показатели умственной работоспособности, способствует эффективному запоминанию больших объемов информации, повышает скорость выполнения интеллектуальных операций. На основе информации, полученной во время исследований, психологи пришли к выводу, что желтый цвет способствует более легкому и эффективному обучению.

Красный цвет относится к группе положительных цветов, он приносит активность, бодрость, энергичность, радость, силу. Согласно исследованиям,

красный цвет – это любимый цвет детей, поэтому он обязательно используется в работе с детьми.

Белый цвет – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет отличается тем, что не несет никаких неприятных ощущений.

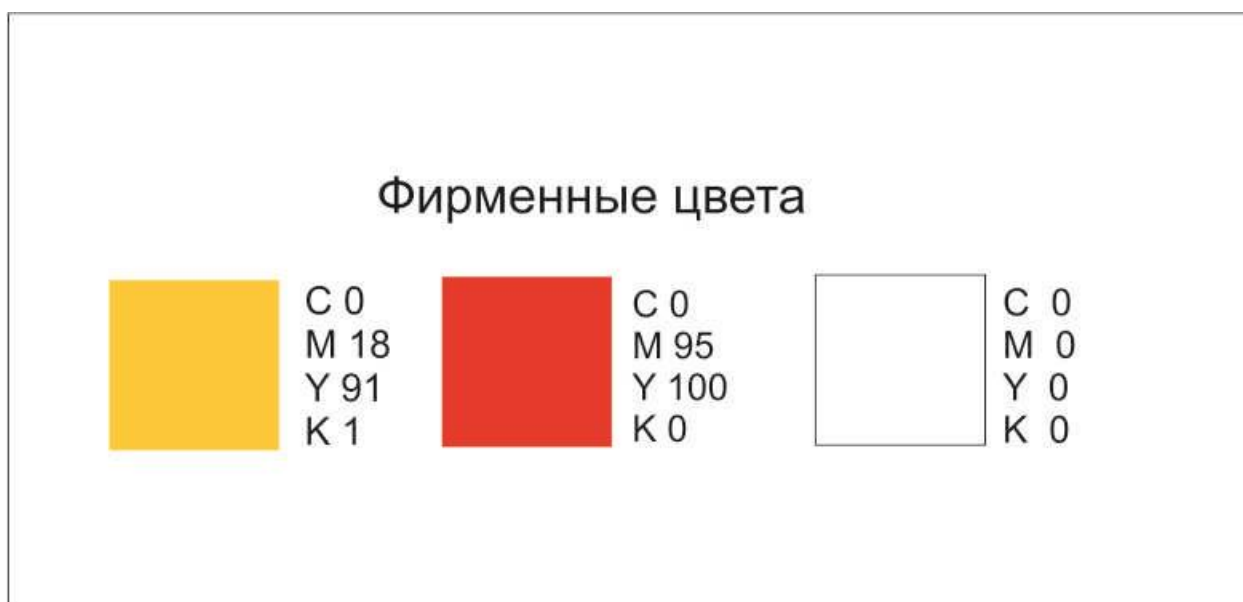


Рис. 3.2.1.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических и дизайнерских постоянных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство услуг, исходящей от дошкольного образовательного учреждения информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Другими словами, фирменный стиль – это знак компании, способствующий ее узнаваемости.

Фирменный стиль позволит потребителю узнать нужную услугу по некоторым внешним признакам.

Кроме того, наличие фирменного стиля вызывает доверие потребителя и значительно повышает эффективность рекламы. К тому же, все объекты, содержащие в себе элементы фирменного стиля фирмы, сами по себе являются рекламой.

В рамках настоящего проекта был спроектирован фирменный стиль для детской изостудии «Художник». Проект включил в себя разработку графической концепции изостудии (формальное и цветовое решение), создание руководства по применению корпоративного стиля.

Исходя из поставленных в рамках проекта задач и сопоставления их с полученными результатами, можно заключить следующее:

- исследованы прямые и косвенные аналоги фирменного стиля, отмечены их достоинства и недостатки;
- изучен портрет потребителя и специфика деятельности данного учреждения дополнительного образования;
- проанализирована проектная ситуация, выявлены проблемы;
- определены пути решения проектных проблем;
- разработан проект.

Таким образом, задачи проекта были выполнены, его цель достигнута.

Создан универсальный логотип, который легко читается и так же легко и быстро запоминается. Это одинаково удобно как на визитной карточке, так

и на рекламном щите. Также логотип читается и в черно-белом контексте, даже если в основном используется цветная версия.

Созданный логотип был использован для разработки следующих элементов фирменного стиля: фирменных бланков, вариантов визиток, оформления CD-диска и вариантов сувенирной продукции. Эти элементы необходимы для детской изостудии в первую очередь.

В будущем на основе данного проекта и созданного логотипа можно разработать буклеты, конверты, календарь, мультимедиа презентации, выставочный стенд и интернет-сайт изостудии.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ананишнев В. М. Маркетинг образовательных услуг: монография. — М.: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО), 2015. — Т. 8. — 348 с.
2. Бодди Д., Пэйтон Р. Основы менеджмента: пер. с англ./ Под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2014. – 816с.
3. Большаков А.С., Михайлов В.И. Современный менеджмент: теория и практика. – СПб.: Питер, 2014. – 416с.
4. Буйлова Л. Н. Дополнительное образование детей: экспликация понятия. // Концепт. — 2012. — № 3. — С. 43–50. [Электронный ресурс]. URL: <http://e.lanbook.com/journal/issue/291185> (дата обращения: 26.10.2017).
5. Бухаров Д. В. Имидж образовательного учреждения // Человек и образование. Вып. № 2, 2009. С. 71.
6. Лушников И.Д. Цифровая школа как ресурсный центр сетевого взаимодействия/ Лушников И.Д. //Справочник заместителя директора школы.-2013.- №10.- С.66-88.
7. Капустина Л.М. Применение карт-схем восприятия для сравнительного позиционирования образовательных организаций/ Л.М. Капустина, Е.А. Жадько // Известия Уральского государственного экономического университета. - 2013. - № 6. - С. 113-117.
8. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России. -2013.-№ 5. - С.40-45.
9. Колчина Н.О. Маркетинг образовательных услуг / Н.О. Колчина // Интеграция образования. - 2013. - № 4. - С. 48-51.
10. Корзин А.Б. О научно-методическом обеспечении образовательного процесса / А. Б. Корзин // Высшее профессиональное образование, 2012. – №5. – С. 20-22.



11. Краснощеков В.В. Менеджмент качества международных образовательных программ. СПб, Изд-во Политехн.ун-та, 2012. – 408 с.
12. Матушкин Н.Н. Роль междисциплинарного компонента образовательных программ, реализующих компетентностную парадигму // Инновации в образовании. – 2012. - №11. – С. 5-18.
13. Патрахина Т. Н. Менеджмент в образовании: учебное пособие. — Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гуманит. ун-та, 2011. — 123 с.
14. Семенов, А. К. Теория менеджмента: Учебник / А. К. Семенов, В. И. Набоков. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 492 с.
15. Современный менеджмент: Учебник / М.М. Максимцов; Под ред. М.М. Максимцова, В.Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.
16. Туманова К. Р. Проблема управлением развития конкурентоспособности дополнительного образования детей // Вестник культуры и искусств. Вып. 3 (31). 2012. С. 38.
17. Щербакова Т. Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения // Молодой ученый. 2012. № 3. С. 430–434.
18. Яковлева Т. Н. Имидж школы глазами субъектов образовательного процесса // Universum: психология и образование. Вып. № 9–10 (19). — 2015. <sup>1</sup> Туманова К. Р. Проблема управлением развития конкурентоспособности дополнительного образования детей // Вестник культуры и искусств. Вып. 3 (31). 2012. С. 38.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

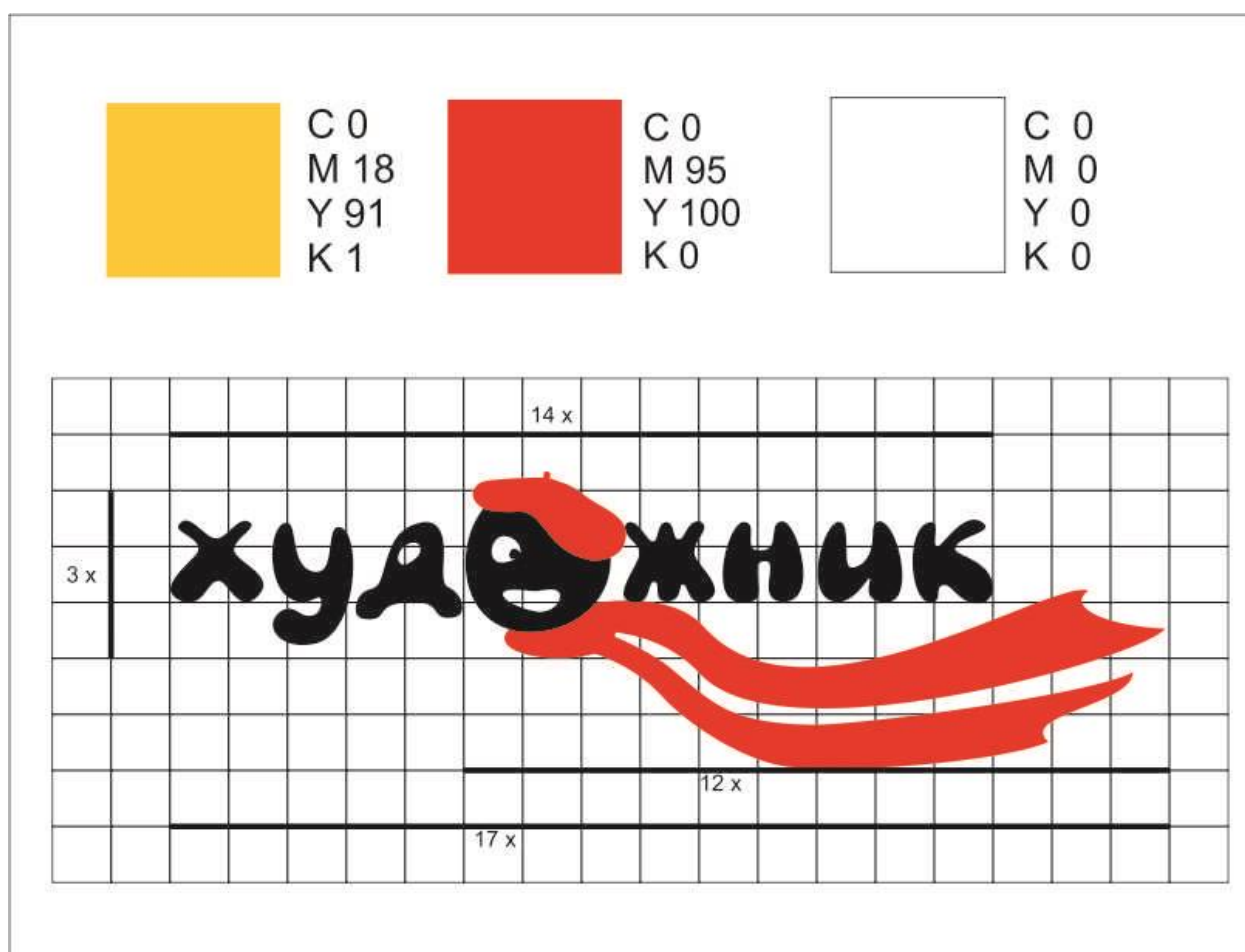


Рис. 1.1. Фирменные цвета и параметры логотипа

## Приложение 2



Рис. 2.1. Черно-белое решение логотипа

### Приложение 3

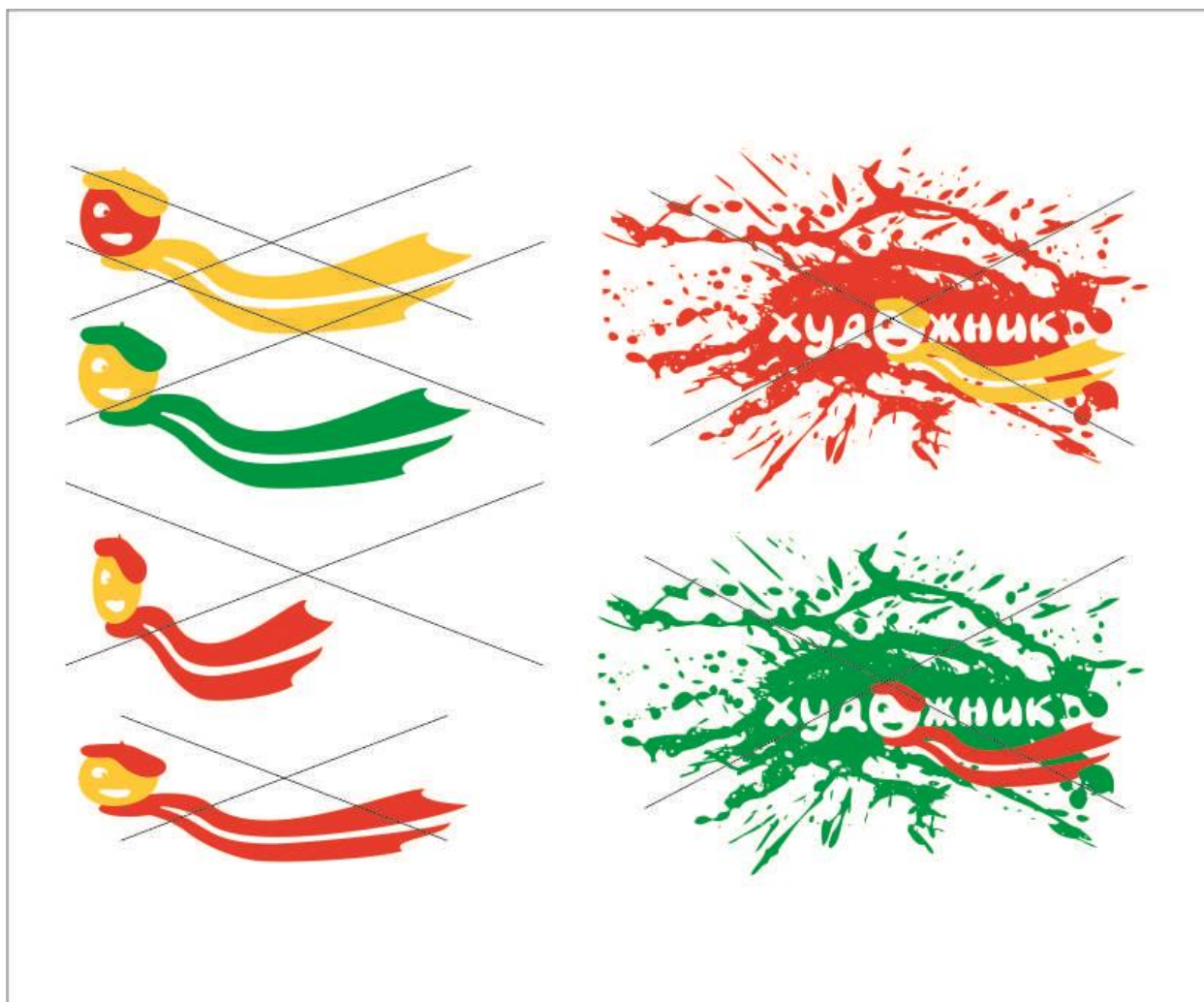


Рис. 3.1. Недопустимое использование логотипа

## Приложение 4

Фирменная документация и сувенирная продукция



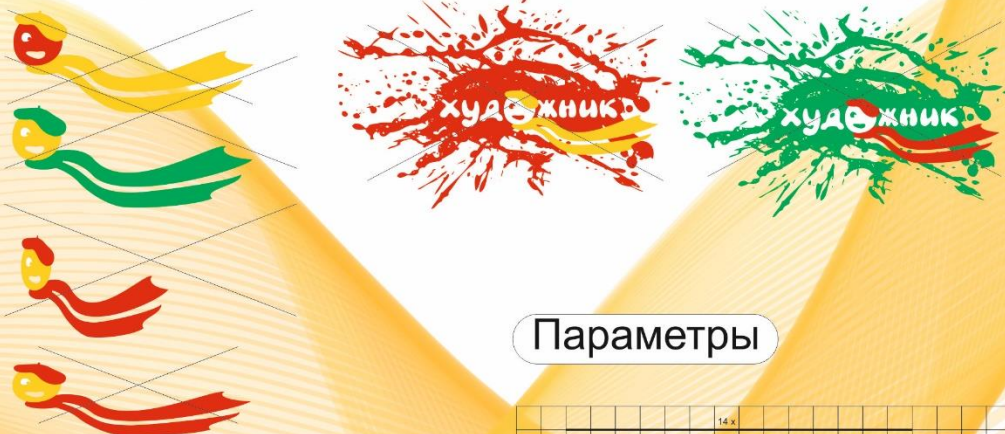
Рис. 4.1. Планшет 1



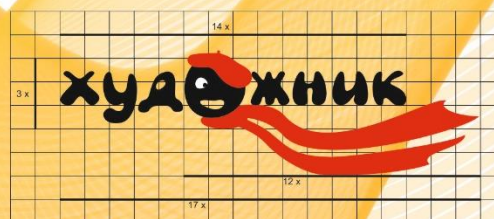
# Дизайн фирменного стиля детской изостудии «Художник»



## Недопустимое использование знака и логотипа



## Параметры



## Фирменные цвета

	C 0 M 18 Y 91 K 1		C 0 M 95 Y 100 K 0		C 0 M 0 Y 0 K 0
--	----------------------------	--	-----------------------------	--	--------------------------



Исполнитель: Таборова Анна Андреевна, группа БЗ-52з  
Руководитель: Кардашев Арсен Владимирович

Рис. 4.2. Планшет 2



Рис. 4.3. Планшет 3

